

Peran *Point of Purchase* dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Point of Purchase* dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta)

Theresia Putri Kusuma Pasaribu
Agus Putranto
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: theresia.utie@yahoo.com

Abstract: Jumlah produk yang terdapat di *hypermarket* dapat mencapai ribuan, sehingga bila produk tidak didukung dengan media promosi yang baik, tentunya kepuasan konsumen tidak dapat dicapai. Pemasar dalam hal ini harus mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, melalui media *point of purchase*. Penentuan sebuah produk akan dibeli atau tidak terjadi di dalam toko, sehingga penerapan *point of purchase* yang baik akan menentukan keberhasilan suatu produk untuk sampai ke tangan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mengetahui peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana pada pengunjung Carrefour Maguwo, yang dilakukan dengan wawancara mendalam. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Carrefour Maguwo memiliki peran *informing*, *reminding*, *encouraging*, dan *merchandising* didukung dengan elemen daya tarik, mampu meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pengunjung, sehingga mendorong dan memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana. Terungkap pula bahwa ada faktor lain yang mampu memotivasi pengunjung melakukan pembelian tidak terencana yaitu diskon atau harga spesial yang disematkan pada berbagai produk yang ditawarkan.

Keywords: Peran *Point of Purchase*, *Point of Purchase* Carrefour Maguwo Yogyakarta, Perilaku Konsumen, Pembelian Tidak Terencana

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, konsumen dihadapkan dengan begitu banyaknya pilihan produk yang terdapat di toko ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, maupun *hypermarket*. Bahkan, jumlah *item* produk yang dijual dapat mencapai ribuan. Produsen atau pihak pengelola toko memiliki tugas penting dalam hal ini, dimana harus mampu menyita perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, melalui *point of purchase*. Wells, Burnett, & Moriarty (2000:410) berpendapat bahwa *point of purchase* merupakan ragam *display* yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang menjadi objek promosi. *Point of purchase* dikatakan penting, lantaran kebanyakan konsumen membuat keputusan pembelian ketika berada di dalam toko. Fenomena tersebut diperkuat oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) yang mengemukakan bahwa materi pemasaran di dalam toko termasuk P-O-P, teknologi yang tampak seperti *digital signage*, dan ragam lainnya, adalah jantung dan

jiwa pemasaran di industri ritel, dan terus terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka melakukan kegiatan berbelanja. Lebih lanjut, hasil penelitian dari *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dan *Grocery Marketing Association* (GMA) membuktikan bahwa 75% keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko adalah keputusan tidak terencana.

Cara media *point of purchase* berkomunikasi dengan konsumen terbilang unik, karena berbeda dibandingkan program promosi lainnya, yaitu dengan mengemas produk ke dalam bentuk *display* yang menarik dan eksklusif, lalu adanya tanda-tanda atau papan tulisan atau gambar yang menginformasikan manfaat, keunggulan, dan letak suatu produk. Produknya pun ditata dengan rapi, bersih, dan diletakkan berdasarkan jenisnya. Strategi ini dirasa perlu diterapkan, agar konsumen tidak bosan dengan program promosi yang sudah biasa dilakukan selama ini, seperti undian berhadiah, kupon, *sample* produk, dan sejenisnya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam artikel *Supermarket News*, bahwa dengan pengenalan cara-cara baru untuk meraih konsumen, *point of purchase* mampu meningkatkan penjualan dengan memvariasikan *display* di dalam toko yang menarik perhatian, terkoneksi dengan konsumen, memberikan informasi, dan menutup penjualan (<http://www.popai.com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2013, pukul 16.00 WIB).

Keberadaan *point of purchase* itu sendiri tidak terlepas dari lokasi gerai ritel modern. Berdasarkan hasil survei yang dihimpun oleh MARS Indonesia dalam *Indonesian Consumer Profile* 2008 menunjukkan bahwa tempat favorit berbelanja (kategori *hypermarket*) berbagai kebutuhan makanan dan aneka kebutuhan rumah tangga lainnya adalah Carrefour. Apabila dibandingkan dengan jenis ritel lain, *hypermarket* merupakan gerai ritel terbesar dan produk yang dijual pun otomatis lebih banyak dan sangat beragam, sehingga produsen memiliki banyak *space* untuk melakukan berbagai macam bentuk promosi *point of purchase*, sesuai dengan pernyataan Victor Rindanaung selaku konsultan Frontier Consulting Group, “Bagi para peritel, setiap permukaan toko dapat dikomersialisasikan. Mulai dari layar datar di rak, lantai, hingga toilet. Contohnya Carrefour. Setiap sudutnya menghasilkan uang. Namun, kenyamanan tetap diperhatikan” (<http://www.marketing.co.id>, diakses pada tanggal 19 Februari 2013, pukul 14.00 WIB).

Artikel dalam marsnewsletter menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menuntut keuntungan produk yang bersifat fungsional, tetapi juga keuntungan emosional. Tuntutan fungsional yang dimaksud berupa harga yang murah, sedangkan keuntungan emosional berupa *lay out* gerai dan cara *display* produk yang memudahkan dan membuat konsumen nyaman, Carrefour mampu memahami tuntutan konsumen tersebut. Maka dari itu, dalam hal

functional benefit, Carrefour membuat strategi dengan berkomitmen sebagai tempat belanja yang menjamin harga lebih murah dari *hypermarket* lain, sedangkan *emotional benefit*, Carrefour menerapkan konsep *merchandise management* yang meliputi *merchandise plan* (logo, *knowledge*, *lay out*) dan *merchandise display* (<http://marsnewsletter.wordpress.com>, diakses pada tanggal 21 Januari 2013, pukul 20.00 WIB).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas, terlihat jelas pentingnya *point of purchase* yang terdapat di pasar ritel modern, karena penentuan sebuah produk akan dibeli atau tidak oleh pengunjung terjadi pada saat berada di lokasi pembelian, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “Peran *Point of Purchase* dalam Pembelian Tidak Terencana (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Point of Purchase* dalam Pembelian Tidak Terencana pada Pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta)”. Pertimbangan dipilihnya Carrefour Maguwo sebagai lokasi penelitian adalah Carrefour telah menjadi lokasi berbelanja yang difavoritkan oleh banyak individu dan keluarga karena kelengkapan produk serta kenyamanan yang ditemukan di dalamnya, di samping itu, Carrefour Maguwo tidak menyatu dengan pusat perbelanjaan lain, sehingga peran *point of purchase* bagi pengunjung dirasa dapat lebih efektif dan efisien dalam pembelian terhadap suatu produk.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana pada pengunjung Carrefour Maguwo Yogyakarta.

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

Point of Purchase

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:854) menyebutkan bahwa peran merupakan perangkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Lebih lanjut, peran merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari orang yang memiliki posisi dalam sistem sosial (carapedia.com, diakses pada tanggal 20 Oktober 2013, pukul 14.00 WIB). Apabila dikaitkan dengan aktivitas promosi penjualan, khususnya *point of purchase* yang memiliki posisi atau kedudukan penting dalam toko ritel modern, maka Shimp (2003:325-332) mengemukakan pendapatnya mengenai peran *point of purchase* secara umum, diantaranya:

- a. Peran *informing*: sebagai penarik perhatian konsumen, pemikat, dan pengarah konsumen pada merek tertentu, dan penyaji informasi yang bermanfaat potensial kepada konsumen.
- b. Peran *reminding*: sebagai pengingat konsumen konsumen akan produk atau merek yang telah mereka lihat dan dengar serta pendukung aktivitas periklanan.
- c. Peran *encouraging*: untuk mendorong konsumen membeli produk atau merek tertentu, menyoroti atribut produk spesifik saat konsumen mencurahkan perhatian mereka pada proses pengambilan keputusan pembelian, dan menstimuli pembelian tidak terencana.
- d. Peran *merchandising*: menyediakan pajangan produk yang efektif, membantu toko dalam optimalisasi ruang, dan menaikkan penjualan ritel dengan cara memfasilitasi atau mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk dan merek yang dilakukan konsumen.

Sebagaimana kemampuan *point of purchase* dalam menghasilkan daya tarik kepada konsumen sehingga mampu mencuri perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, Kotler dan Shimp menguraikan daya tarik *point of purchase* menjadi daya tarik pesan dan daya tarik visual. Daya tarik pesan menyangkut teknik penyampaian pesan, informasi akan manfaat produk, motivasi, serta alasan konsumen mengkonsumsi produk. Selanjutnya, Kotler (2001:117) menguraikan daya tarik pesan menjadi:

- a. Rasional, berkaitan dengan nilai ekonomis serta informasi produk yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen sehingga kemudian timbul kesadaran akan kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.
- b. Emosional, berkaitan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk.

Lebih lanjut, Shimp (2003:308) mengemukakan bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari:

- a. Bentuk, berkaitan dengan yang akan menarik perhatian konsumen, memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain, mudah diingat, mudah ditangkap mata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.
- b. Ukuran, berkaitan dengan ukuran yang ditampilkan sedemikian rupa, yang disesuaikan dengan produk yang dipromosikan.
- c. Warna, berkaitan dengan identitas bagi produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna pada produknya.

- d. Ilustrasi, berkaitan dengan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan.
- e. Tata letak, berkaitan dengan lokasi dimana *point of purchase* akan diletakkan, serta perhatian citra visual dari produk.

Perilaku Konsumen

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler (2007:234-244) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati beberapa tahap ini, seperti konsumen yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi (Kotler dan Armstrong, 2007:162). Begitupun dengan pembelian yang tidak terencana, yang seringkali dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan mengenali kebutuhan atau keinginan akibat rangsangan visual di dalam toko yaitu *point of purchase*, kemudian langsung kepada keputusan pembelian, karena konsumen terdorong dan termotivasi untuk segera memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan melalui *point of purchase* tersebut.

Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* suatu produk disebabkan karena adanya daya tarik emosional, berupa tata letak dan pemajangan *display* yang menarik, yang termasuk dalam elemen *point of purchase*, sehingga kebanyakan keputusan pembelian konsumen dilakukan pada saat di dalam toko. Berdasarkan penelitian Rook (1987) (dalam skripsi Triaji, 2012), pembelian tidak terencana memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Spontanitas: pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali disebabkan oleh rangsangan visual di dalam toko, seperti *point of purchase*.
- b. Dorongan untuk membeli dengan segera: adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kesenangan dan stimulasi: desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan semangat serta emosi yang menyenangkan.

- d. Ketidakpedulian akan akibat: desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga resiko yang mungkin timbul pun diabaikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *in-depth interview* dengan langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:99), sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih dalam sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, dalam proses wawancara akan menggunakan teknik *Aided Recall* yaitu pengingatan kembali dengan bantuan (Aaker, 1991:62). Bantuan yang dimaksud adalah bantuan dengan cara memperlihatkan bentuk *point of purchase* berupa gambar atau foto, pada saat berlangsungnya wawancara.

Subjek penelitian yang akan diwawancarai akan ditentukan berdasarkan beberapa kriteria. Pertama, pengunjung Carrefour Maguwo. Kedua, memiliki *basket size* dengan jumlah barang belanjaan yang cukup besar, sebagai pertimbangan semakin banyak jumlah atau variasi barang yang dibelanjakan maka semakin besar kemungkinan barang-barang tersebut dibeli secara tidak terencana, sehingga dari situ peneliti ingin menggali informasi lebih dalam. Ketiga, tidak menggunakan catatan belanja. Keempat, memiliki usia 18 tahun ke atas sesuai target pengunjung Carrefour dan sebagai pelanggan dewasa yang dianggap dapat mengambil keputusan pembelian. Kelima, berdasarkan pernyataan Neuman (1997:23) agar menghindari orang yang *unattractive* atau *inarticulate* (susah bicara), dalam hal ini peneliti memilih informan yang dinilai mampu mengemukakan pendapatnya dengan baik. Selama proses berlangsungnya wawancara, peneliti berusaha menciptakan suasana yang santai dengan harapan, agar informan dapat lebih leluasa dalam menyampaikan pendapat dan pengalamannya, agar peneliti memperoleh kedalaman informasi secara detail.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2004:330). Lebih lanjut, Denzin (1978) (dalam Moleong, 2004:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teori, yang membandingkan dan memeriksa derajat kepercayaannya dengan berbagai teori yang relevan dengan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berikut ini merupakan sajian data terkait dengan konsep-konsep utama yang dibahas dalam penelitian ini:

1. Peran *point of purchase* Carrefour Maguwo

Tabel 1 Peran *Point of Purchase*

No	Nama	<i>Informing</i>	<i>Reminding</i>	<i>Encouraging</i>	<i>Merchandising</i>
1.	Lestari	✓	✓	✓	✓
2.	Ciptadi	✓	✓	✗	✓
3.	Henny	✓	✓	✓	✓
4.	Agnes	✓	✓	✗	✗
5.	Tika	✓	✓	✓	✓
6.	Roswita	✓	✗	✓	✓

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa peran yang paling dominan adalah peran *informing*. Hasil tersebut didukung dengan peran utama *point of purchase* adalah memberikan informasi, sehingga peran yang menjadi dasar ini dapat dengan mudah ditangkap oleh setiap informan. Kemudian diikuti dengan peran *reminding* dan *merchandising* yang memiliki respon hasil yang sama dimana hanya terdapat satu informan yang memiliki respon negatif pada kedua peran tersebut. Hal ini dikarenakan kedua peran *point of purchase* ini dapat dikatakan saling mendukung dan berkesinambungan satu sama lain. Sedangkan peran *encouraging* menghasilkan dua respon negatif, karena perilaku yang timbul berdasarkan ketertarikan pada *point of purchase* berbeda sesuai dengan sudut pandang, kebutuhan tiap informan, sehingga menghasilkan respon yang berbeda pula.

2. Elemen daya tarik *point of purchase* Carrefour Maguwo

Tabel 2 Elemen *Point of Purchase*

No	Nama	Daya Tarik Pesan		Daya Tarik Visual				
		Rasional	Emosional	Bentuk	Ukuran	Warna	Ilustrasi	Tata Letak
1.	Lestari	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Ciptadi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	Henny	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Agnes	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
5.	Tika	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Roswita	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa elemen yang paling dominan adalah elemen daya tarik pesan. Hal ini dikarenakan elemen daya tarik pesan memiliki fungsi serupa dengan peran utama *point of purchase*, memberikan informasi yang juga mendapat respon positif dari seluruh informan, karena sangat membantu para informan dalam memberikan informasi.

Selanjutnya, tampak elemen daya tarik visual cukup pula mendominasi terutama pada sub elemen warna, ilustrasi, dan tata letak, di mana seluruh informan memiliki respon yang sama dari ketiga sub elemen tersebut karena warna, ilustrasi, dan tata letaknya yang memang disajikan sesuai dengan kebutuhan para informan. Lalu untuk sub elemen bentuk dan ukuran, hanya satu informan saja yang memberikan respon negatif karena mayoritas bentuk dan ukuran *point of purchase* di Carrefour Maguwo sudah ditampilkan dengan apik dan menarik.

3. Peran *point of purchase* dalam pembelian tidak terencana

Tabel 3 Pembelian Tidak Terencana

No	Nama	Pembelian Tidak Terencana			
		Spontanitas	Dorongan Membeli dengan Segera	Kesenangan dan Stimulasi	Tidak Peduli Akibat
1.	Lestari	✓	✓	✓	✓
2.	Ciptadi	✓	✗	✓	✗
3.	Henny	✓	✓	✓	✓
4.	Agnes	✓	✓	✓	✓
5.	Tika	✓	✓	✓	✓
6.	Roswita	✓	✓	✓	✓

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Tabel di atas menggambarkan bagaimana peran dan daya tarik *point of purchase* mampu mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana para pengunjung di Carrefour Maguwo didasarkan pada empat ciri pembelian tidak terencana. Terlihat bahwa respon positif pada karakteristik spontanitas seluruh informan yang menandakan bahwa para informan seringkali melakukan pembelian secara tidak terduga, kesenangan dan stimulasi pun dirasakan oleh seluruh informan akibat ketertarikan akan *point of purchase* yang menyebabkan ingin memiliki produk yang dipromosikan. Peran dan daya tarik *point of purchase* tersebut pula yang menghasilkan karakteristik dorongan membeli dengan segera serta ketidakpedulian akan akibat, meskipun terdapat satu informan yang memberikan respon negatif. Namun secara garis besar, peran serta daya tarik *point of purchase* mampu mendorong dan memotivasi informan dalam pembelian tidak terencana.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Hasil temuan data dari wawancara mendalam peneliti kaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Data peran serta elemen daya tarik *point of purchase* Carrefour Maguwo sejalan dengan pendapat Shimp (2003:325-332), bahwa peran *point of purchase* Carrefour Maguwo terdiri dari *informing*, *reminding*, *encouraging*, *merchandising*.

Peran *informing* menjadi peran *point of purchase* yang paling mendasar yang harus dimiliki media *point of purchase*, sesuai dengan pendapat Shimp (2003:325), karena tanpa pesan yang menarik dan jelas, informan tidak akan memahami pesan produk yang disampaikan, sehingga tidak akan berpengaruh pada pembelian tidak terencana. Pada pernyataan seputar peran *informing*, seluruh informan menilai bahwa *point of purchase* yang disajikan di Carrefour Maguwo sudah bagus dalam penyampaian informasi terkait dengan produk yang dijual, karena informasi yang disampaikan mudah dipahami, sesuai dengan pendapat Russel dan Lane (1992:66) *point of purchase* memberikan pelayanan pemberian informasi kepada konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu.

Terkait dengan peran *reminding*, bentuk *point of purchase* yang paling mudah diingat adalah indikator harga, karena bentuk dan informasi yang ditampilkan sangat *simple*, didominasi dengan warna kuning yang cukup mencolok, dan selalu disertai tulisan harga spesial atau diskon dengan kombinasi warna merah. Hasil pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Shimp (2003:329) bahwa peran *reminding* pada *point of purchase* berfungsi sebagai pengingat pengunjung terhadap bentuk, ukuran, warna, ilustrasi maupun tata letak yang menarik serta penyampaian informasinya yang mudah dipahami oleh pengunjung, nantinya akan berkesinambungan pada produk maupun merek yang dipromosikan pada *point of purchase*, yang sebelumnya telah mereka saksikan melalui media lain, seperti media cetak dan elektronik. Pada akhirnya, ketika pengunjung mampu mengingat suatu bentuk *point of purchase* yang sudah *familiar* baginya, pengunjung dapat langsung memahami pesan dan juga letak produknya. Semuanya itu mampu memberikan kesadaran bagi pengunjung atas produk yang ditawarkan dan menghasilkan dampak pada pembelian produk itu sendiri, karena menimbulkan kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan pengunjung terhadap produk tersebut.

Bentuk *point of purchase* di Carrefour Maguwo yang membuat informan tertarik sehingga mendorong informan untuk melakukan pembelian tidak terencana adalah P-O-P indikator harga dengan ukuran cukup besar, warna mencolok, diletakkan di area yang mudah dilihat dari jauh, juga *display* produk khusus seperti *floor stand* membuat informan tertarik untuk membeli produknya, karena tatanan *display* yang eksklusif berdiri sendiri terpisah dari produk atau merek lain, serta dikemas secara unik sesuai dengan ciri khas produknya, meskipun terdapat dua informan yang lebih memprioritaskan membeli produk yang dibutuhkan kecuali apabila harganya diskon. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Shimp (2003:332), di mana peran *encouraging* menjadi peran yang cukup efektif dalam

mempengaruhi pemilihan produk serta merek pada *point of purchase* dan menstimuli pembelian tidak terencana.

Peran *merchandising*, terkait dengan pemajangan, kerapian, kebersihan serta kelengkapan produk di Carrefour Maguwo, seluruh informan memberikan respon positif meskipun terdapat satu informan yang menganggap kelengkapan produk hasil lautnya tidak selengkap Carrefour Ambarukmo Plaza. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Berman dan Evans (dalam Sujana, 2005:15) bahwa *impulse buying* merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Elemen daya tarik menjadi bagian yang tidak boleh lepas dari sebuah iklan, khususnya iklan yang disajikan dalam berbagai bentuk *point of purchase* sebagai media penyampaian informasi suatu produk, karena perhatian dan keinginan informan untuk membeli suatu produk pun didasarkan pada elemen daya tarik tersebut, dalam hal ini daya tarik juga dapat menjadi nilai tambah yang akan menjadi upaya yang baik apabila dirancang secara optimal sesuai dengan penyampaian informasi produk yang sedang dipromosikan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Belch dan Belch (2007:282) bahwa daya tarik iklan merupakan harga mati. Tentunya faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi dalam bentuk informasi produk.

Berkaitan dengan daya tarik *point of purchase* di Carrefour Maguwo, daya tarik terbagi menjadi daya tarik pesan dan visual. Daya tarik pesan berhubungan dengan informasi atau pesan produk yang disampaikan, dengan tujuan agar pengunjung mampu memahami dengan jelas dan dengan mudah manfaat atau keunggulan yang diberikan oleh produk melalui *point of purchase*. Carrefour berusaha untuk dapat selalu memberikan layanan informasi yang dikemas tidak hanya menarik, namun yang terpenting adalah pengunjung mampu memahami dengan jelas layanan informasi yang disajikan. Sesuai dengan gagasan yang dikemukakan Kotler (2001:117) yang menekankan aspek daya tarik pesan pada *point of purchase*, yang terbagi lagi secara spesifik ke dalam sub elemen rasional dan emosional.

Apabila ditelaah lebih rinci mengenai daya tarik pesan rasional dan emosional, sebenarnya pembelian tidak terencana merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, emosi dapat menjadi sangat kuat dan kadangkala berlaku sebagai dasar dari motif pembelian yang dominan (Schiffman dan Kanuk, 2007:511). Namun, daya tarik rasional dalam hal ini mengarah pada kecenderungan yang memperlihatkan pria lebih rasional dalam melakukan pembelian, seperti pada informan laki-laki yaitu Ciptadi yang cenderung dapat mengontrol dirinya dengan mengutamakan membeli produk yang menjadi

kebutuhannya saat itu, sedangkan wanita lebih emosional dalam melakukan keputusan membeli, seperti pada kebanyakan informan wanita yang mengungkapkan bahwa berdasarkan ketertarikan pada elemen *point of purchase* ditambah dengan adanya diskon, mereka cenderung ingin langsung memiliki produk yang dipromosikan tersebut. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan.

Elemen penting berikutnya selain elemen daya tarik pesan ialah elemen daya tarik visual, seperti yang dikatakan Shimp (2003:308) bahwa selain daya tarik pesan, *point of purchase* juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual seperti desain yang unik, ukuran dan bentuk yang menarik, warna yang indah, ilustrasi yang berbeda, susunan dan tata letak yang rapi, nyaman, dan menyenangkan. Hal tersebut sesuai dengan elemen daya tarik visual yang terdapat pada *point of purchase* di Carrefour Maguwo, yaitu bentuk, ukuran, warna, ilustrasi, dan tata letak.

Peran serta elemen daya tarik *point of purchase* Carrefour Maguwo mampu mendorong dan memotivasi para informan dalam pembelian tidak terencana. Hal tersebut didasarkan pada hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan. Perilaku keputusan pembelian tidak terencana oleh para informan didasarkan pada teori karakteristik pembelian tidak terencana dari Rook (1987) (dalam skripsi Triaji, 2012) yaitu spontanitas, dorongan membeli dengan segera, kesenangan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Namun, keempat karakteristik pembelian tidak terencana oleh para informan menghasilkan adanya faktor lain terlepas dari peran serta daya tarik *point of purchase*. Para informan mengatakan bahwa produk yang dibeli merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang nantinya akan dibutuhkan atau dijadikan sebagai produk cadangan untuk digunakan di masa mendatang. Sejalan dengan yang dikatakan Samuel (2005:56) bahwa rasa ingin memiliki terhadap suatu produk dapat disebabkan karena produk tersebut tidak perlu pemikiran yang panjang karena jangka waktu pemakaian atau konsumsinya hanya sebentar atau memiliki harga yang murah. Adanya dorongan untuk membeli begitu besar yang ingin segera dilakukan menyebabkan dampak negatif yang mungkin dirasakan setelahnya pun diabaikan, karena informan menganggap produk tersebut tidak mengakibatkan kerugian yang berarti.

Perilaku pembelian yang dilakukan informan merupakan kebiasaan (*habitual buying behavior*) sejalan dengan yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2007:161), seperti pembelian pada makanan, informan sedikit dilibatkan dalam produk ini, karena informan hanya perlu ke toko lalu mengambil merek pilihannya, dan ketika informan tetap mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dibandingkan loyalitas yang tinggi terhadap merek, karena informan memiliki keterlibatan rendah dengan kebanyakan produk

yang memiliki harga murah dan sering dibeli. Selain kebiasaan, informan juga cenderung berperilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) seperti pendapat Kotler dan Armstrong (2007:162), di mana dalam penelitian ini informan seringkali mengganti merek lain agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang baru dan berbeda, maka pergantian merek ini terjadi demi variasi, bukan karena ketidakpuasan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing perilaku informan dalam memilih produk atau merek berbeda satu sama lain, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan informan yang beragam.

Apabila diamati lebih jauh, pernyataan-pernyataan informan yang telah dibahas sebelumnya dapat diketahui bahwa informan yang merupakan pengunjung Carrefour Maguwo pria maupun wanita dari berbagai latar belakang pekerjaan dan kebutuhan cenderung menganut *pricing minded*, artinya jenis *point of purchase* indikator harga di Carrefour yang banyak menampilkan harga spesial atau diskon lebih disukai dibandingkan dengan yang lain. Produk yang diberikan potongan harga lebih mampu mendorong informan untuk melakukan pembelian tidak terencana, karena dapat dikatakan konsumen menyukai nilai ekonomis yang ditawarkan suatu produk. Produk-produk yang biasa informan beli secara tidak terencana seperti makanan, baju, perawatan tubuh, bahkan keperluan rumah tangga lain asalkan dengan label diskon atau harga spesial.

Sejalan dengan penuturan Loudon & Bitta (1993) (dalam jurnal Utami, 2008:48) hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa wanita lebih impulsif dibandingkan pria. Hal tersebut disebabkan karena laki-laki cenderung lebih rasional dalam melakukan pembelian, lebih mengutamakan pembelian terhadap barang-barang yang menjadi prioritas utama kebutuhannya saat itu, berbeda dengan wanita yang cenderung sering membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya karena lebih emosional, melihat banyaknya promosi produk yang ditampilkan secara menarik melalui *point of purchase*-nya sehingga terdorong untuk membeli produk tersebut asalkan *budget* mencukupi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keenam informan penelitian memiliki kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana berdasarkan konsep peran serta elemen daya tarik yang melekat pada *point of purchase*, meskipun penilaian informan terhadap peran dan elemen daya tarik *point of purchase* yang ditangkap berbeda, namun kemudian mampu mendorong informan untuk melakukan keputusan pembelian tidak terencana. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan informan yang beragam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Carrefour Maguwo memiliki empat peran penting yang mengandung elemen daya tarik yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pertama, peran *informing*. Peran ini menjadi peran *point of purchase* yang paling mendasar. Media *point of purchase* yang digunakan Carrefour Maguwo untuk menginformasikan produk kepada konsumen adalah seluruh jenis *point of purchase*. Kedua, peran *reminding*. Media *point of purchase* dapat digunakan untuk mengingatkan konsumen, namun terlebih dahulu *point of purchase* tersebut harus mampu menarik perhatian konsumen. Cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan komposisi warna dan bentuk yang besar, unik maupun yang *simple*, khususnya indikator harga seperti *P-O-P Manual*, *banner*, *frame standing*, *American standing*, dan *TG Board*. Ketiga, peran *encouraging*. *Point of purchase* berfungsi untuk mendorong konsumen membeli produk melalui kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipajang. *Point of purchase* yang dapat mendorong konsumen membeli produk dapat dilihat dari bentuknya yang unik, warna yang ngejreng, ukuran yang cukup besar, serta tata letak yang mudah dilihat dan dijangkau, terutama pada jenis *point of purchase* *P-O-P Manual*, *TG Board*, *banner*, *frame standing*, *floor stand*, dan *motion display*. Keempat, peran *merchandising*. Peran ini terkait dengan pemajangan, kerapian, kebersihan serta kelengkapan produk di Carrefour Maguwo. Media *point of purchase* yang digunakan Carrefour Maguwo untuk mengemas produk adalah rak atau *display* yang senantiasa ditata rapi, bersih, dan menyediakan produk dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja.

Namun, terdapat faktor lain yang ternyata mampu memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Pria maupun wanita dari berbagai latar belakang pekerjaan dan kebutuhan cenderung menganut *pricing minded*, di mana jenis *point of purchase* indikator harga Carrefour yang banyak menampilkan diskon dan harga spesial lebih disukai dibandingkan dengan yang lain. Terungkap pula bahwa pria cenderung lebih rasional dengan melakukan pembelian terhadap produk yang menjadi prioritas utama kebutuhannya saat itu, sedangkan wanita cenderung lebih emosional, berbagai *point of purchase* yang menarik serta banyaknya promosi menimbulkan hasrat untuk ingin segera memiliki produk tersebut dan mengabaikan adanya dampak negatif yang mungkin akan muncul.

Saran

1. Akademis

Kekurangan dalam penelitian ini adalah peneliti membahas media *point of purchase* secara keseluruhan, sedangkan jenis-jenis *point of purchase* sangat beragam, sehingga dalam menggali informasi terkait dengan elemen daya tarik, informan cenderung menjelaskan langsung kepada satu jenis *point of purchase* yang menurutnya paling menarik sedangkan yang lain diabaikan. Peneliti merekomendasikan bagi penelitian selanjutnya agar mengkaji lebih dalam perbandingan beberapa jenis *point of purchase* yang lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian tidak terencana.

2. Praktis

Bagi produsen dan pihak Carrefour Maguwo, agar peran *point of purchase* lebih optimal, pihak produsen dan Carrefour diharapkan dapat lebih memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan opini informan yang juga merupakan konsumen Carrefour Maguwo. Elemen daya tariknya harus selalu diperhatikan, terutama dari bentuk dan warna agar lebih atraktif dan inovatif. Penambahan beberapa jenis *point of purchase* juga dirasa penting, seperti jenis *board* yang menampilkan informasi letak jenis-jenis produk yang digantungkan tepat di atas jenis produk tersebut agar lebih memudahkan pelanggan ketika mencari produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, David, A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY : The Free Press
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA: McGraw – Hill.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, J. Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Neuman, William Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Russell, J. Thomas, dan W. Ronald Lane. 1992. *Seri Pemasaran Dan Promosi. Tata Cara Periklanan Kleppner*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wells, William D., John Burnett, dan Sandra E. Moriarty. 2000. *Advertising: Principles and Practice*. Fifth Edition. USA: Prentice – Hall.

Jurnal:

Utami, Fika A. 2008. 'Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Kontrol Diri Dan Jenis Kelamin Pada Remaja' Jurnal Psikologi Proyeksi, Vol. 3, No.1, Februari, hal: 48. Universitas Gadjah Mada.

Semuel, Hatane. 2005. 'Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)' Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, September, hal: 56. Universitas Kristen Petra Surabaya.

Skripsi:

Triaji, Dewanto. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Impuls Produk Minuman Berkarbonasi (Studi Pada Pengunjung Carrefour MT Haryono)*. Sarjana Komunikasi. Universitas Indonesia. Skripsi.

Internet:

<http://www.marketing.co.id/blog/2011/06/30/hiruk-pikuk-di-modern-outlet/>. Diakses pada tanggal 19 Februari 2013, pukul 14.00 WIB.

http://www.popai.com/2012/11/27/retail-displays-delight-shoppers/?cat_id=. Diakses pada tanggal 20 Februari 2013, pukul 16.00 WIB.

<http://marsnewsletter.wordpress.com/2008/02/20/mengapa-carrefour-dan-alfamart-memimpin/>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2013, pukul 20.00 WIB.

http://carapedia.com/pengertian_definisi_peran_info2184.html. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2013, pukul 14.00 WIB.